



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing interno y la retención del talento humano de los
colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Raraz Martinez Yashira Isabel (ORCID: 0000-0003-1981-404X)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi corazón a mi padre Roy Raraz Rosales que está en el cielo, y a mí madre María Martinez Salcedo de Raraz, de igual manera a mis hermanos y familia que siempre me apoyaron en todo momento a pesar de las dificultades estuvieron ahí para apoyarme y guiarme para llegar a cumplir con cada uno de mis objetivos.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme salud y por permitirme llegar a culminar este proceso de mi vida y a mi familia que siempre me apoyó. Asimismo, agradezco a mi asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco, por la excelente orientación que me brindó para un buen desarrollo de esta tesis, y haberme brindado sus conocimientos. También agradecer a los demás docentes que me impulsaron a mejorar constantemente.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADO	23
4.1. Estadística descriptiva	23
4.2. Estadística inferencial	29
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	18
Tabla 2 Datos de expertos.....	18
Tabla 3 Validación por juicios de expertos: marketing interno.....	19
Tabla 4 Validación por juicios de expertos: retención del talento humano.....	19
Tabla 5 Nivel de Confiabilidad del instrumento.....	20
Tabla 6 Estadística de fiabilidad general.....	20
Tabla 7 Estadística de fiabilidad: variable de marketing interno	21
Tabla 8 Estadística de fiabilidad: variable de retención del talento humano	21
Tabla 9 Resultado descriptivo de marketing interno.....	23
Tabla 10 Resultado descriptivo de retención del talento humano.....	24
Tabla 11 Resultado descriptivo de remuneración.....	25
Tabla 12 Resultado descriptivo de prestaciones sociales.....	26
Tabla 13 Resultado descriptivo de higiene y seguridad en el trabajo.....	27
Tabla 14 Resultado descriptivo de relaciones sindicales.....	28
Tabla 15 Prueba de normalidad de marketing interno y retención del talento humano.....	29
Tabla 16 Coeficiente de correlación.....	30
Tabla 17 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno y retención del talento humano.....	31
Tabla 18 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno con la remuneración.....	31
Tabla 19 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno con las prestaciones sociales.....	32
Tabla 20 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo.	33
Tabla 21 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno con las relaciones sindicales.....	34

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Distribución de frecuencia de marketing interno.....	23
<i>Figura 2.</i> Distribución de frecuencia de retención del talento humano.....	24
<i>Figura 3.</i> Distribución de frecuencia de remuneración.....	25
<i>Figura 4.</i> Distribución de frecuencia de prestaciones sociales.....	26
<i>Figura 5.</i> Distribución de frecuencia de higiene y seguridad en el trabajo.....	27
<i>Figura 6.</i> Distribución de frecuencia de relaciones sindicales.....	28

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021. La población fue finita, con una muestra de 134 colaboradores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert conformada por 36 ítems, previamente validados por 3 especialistas, para determinar su validez utilizó el programa SPSS V25, mediante el Alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del cuestionario. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. Se obtuvo resultados mediante el análisis de estadística de Rho de Spearman de 0.895 con una significancia (bilateral) 0.000 existe una correlación positiva alta entre las variables. Finalmente se concluye que al incrementar la gestión del marketing interno permite mejorar el nivel de la retención del talento humano que a través de la remuneración así mismo como las prestaciones sociales que se deben brindar según ley, por mantener preservar la higiene y seguridad de los colaboradores de la organización y por último las relaciones sindicales, permitirá la gestión del marketing interno.

Palabras clave: Marketing interno, retención del talento humano, remuneración, prestaciones sociales, higiene y seguridad en el trabajo y relaciones sindicales.

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between internal marketing and the retention of human talent among the employees of Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021. The population was finite, with a sample of 134 employees. The survey technique was used to collect data, and the Likert-type questionnaire was used as an instrument, comprising 36 items, previously validated by three specialists, to determine its validity using the SPSS V25 programmed, using Cronbach's Alpha to measure the reliability of the questionnaire. The methodology applied was a quantitative approach, with a correlational level, applied type, non-experimental cross-sectional design. Results were obtained through the statistical analysis of Spearman's Rho of 0.895 with a significance (bilateral) of 0.000, there is a high positive correlation between the variables. Finally, it is concluded that by increasing the management of internal marketing allows to improve the level of retention of human talent that through remuneration as well as social benefits that must be provided by law, to maintain preserve the health and safety of employees of the organization and finally union relations, will allow the management of internal marketing.

Keywords: Internal marketing, human talent retention, remuneration, social benefits, health and safety at work and trade union relations.

I. INTRODUCCIÓN

La problemática de la investigación. En el contexto internacional el marketing interno ha recibido un importante valor dentro de las organizaciones del siglo XXI, que deseaban alcanzar el éxito del mercado, buscando la rentabilidad de la organización y perdurar durante buen tiempo, por ello las organizaciones gubernamentales y particulares realizaban planificaciones de marketing interno para poder retener el talento humano. En un estudio realizado en el IOpener Institute de Oxford y publicada por Fernández (2016) mencionó que el 64% los colaboradores estaban comprometidos con la organización para que la productividad vaya en aumento, el 47% permanecieron más tiempo en su puesto de trabajo porque estaban felices y el 67% sentía más activos en la organización.

En el contexto nacional de acuerdo a al estudio realizado por ManpowerGroup (2016) en el territorio peruano el 56% de las empresas capacitaban y mejoraban el marketing interno con el objetivo de ocupar nuevos puestos de trabajo. Por tal motivo las organizaciones estaban buscando estrategias dirigidas hacia el colaborar interno, debido que el recurso humano representa el activo más significativo para la organización, crear excelentes ambientes de trabajo no fue una labor simple para ninguna organización en el Perú, los colaboradores siempre buscaban nuevas oportunidades laborales y que le ayuden a desarrollar todas sus capacidades, la organización tenía que implementar estrategias que detengan al buen colaborador y la rotación del personal debido a ello pudieron incrementar la productividad de la organización.

En el ámbito local, la organización denominada Ecossem Smelter S.A., se encuentra ubicada en el distrito de Tinyahuarco, Pasco, Pasco. Una compañía que se dedica al rubro de minería y construcción, presentó problemas continuos, como la falta de interés a sus colaboradores, y eso conllevaba a no poder cumplir con los metas planteadas de la empresa, esto se vio expresado en que las remuneraciones no eran pagadas acorde a las funciones desempeñadas o a los requerimientos del cargo, además las prestaciones sociales tampoco no se ajustaban a lo estipulado de los beneficios de ley que plantea el estado, además con la dotación de la higiene y seguridad en el trabajo cuyos implementos o equipos de protección personal (EPP) deberían de estar acorde a la exigencias de las funciones que desempeña

el colaborador y por último no era empática las relaciones sindicales y fiscales con la patronal, trabajador patronal estaba bien titubeado a tal extremo que no llegaban a puntos en común que beneficiaban a ambas partes, esto se debe que en la empresa minera no se estaba preocupando en generar en ellos la empatía, la relación de pertenencia y de compromiso con la organización puesto que las relaciones se han visto distantes entre ambos. Por lo tanto, requirió un mayor ejercicio del marketing interno de la organización, de proseguir con esos problemas los despidos, así como los abandonos de trabajo se verán reflejado constantemente, perjudicando a la organización. Por lo tanto, la investigación pretendió determinar la relación entre el marketing interno y la retención del talento humano. La formulación del problema general de investigación es la siguiente:

¿De qué manera se relaciona el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021?

Asimismo, se presentó los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing interno con las prestaciones sociales de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021?

En este punto formuló la justificación, precisando el motivo, la viabilidad y el beneficio del estudio de investigación.

Justificación teórica, la investigación ayudó a aportar conocimientos en las siguientes futuras investigaciones, sustentó en bases teóricas y proporcionó una ayuda a la comprensión de la adecuación del marketing interno y la retención del talento humano, enfocados en resolver el problema de la organización y propuso soluciones para la organización.

Justificación práctica, la investigación fue de mucha utilidad para la empresa Ecosem Smelter S.A., y para otras organizaciones que tengan el mismo problema, ayudando a conocer la relación que existe entre el marketing interno y la retención del talento humano, minimizando los errores que existían dentro de la organización y poder tener más colaboradores comprometidos con la organización, con el fin de que haya resultados positivos.

Justificación social, la investigación permitió visualizar la situación de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., ante la coyuntura de la organización, donde ayudó a plantear soluciones a los problemas y conocer el grado del marketing interno y la retención del talento humano.

Justificación metodológica, la investigación brindó información confiable, puesto que utilizó técnicas e instrumentos de evaluación, de esta manera mejoró y optimizó el marketing interno y la retención del talento humano, con el propósito de cumplir con el método científico, obteniendo resultados favorables para la organización.

Asimismo, elaboró el objetivo en un contexto general de esta investigación:
Determinar la relación entre el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021

La investigación tuvo como objetivos específicos los siguientes:

- Identificar la relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- Identificar la relación entre el marketing interno con las prestaciones sociales de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- Identificar la relación entre el marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- Identificar la relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

La investigación planteó la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021

Asimismo, contó con las siguientes hipótesis específicas.

- Existe relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- Existe relación entre el marketing interno con las prestaciones sociales de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- Existe relación entre el marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- Existe relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Del mismo modo expuso los diversos trabajos previos, para ello utilizó los antecedentes internacionales.

Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017), en el artículo científico titulado *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas en el sector salud*. Cuyo objeto principal fue estudiar la relación entre el endomarketing y calidad del servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud, mediante un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo a un nivel correlacional, usando una muestra de 16 empresas, bajo el instrumento del cuestionario con escala de tipo Likert. Obteniendo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman 0.897 a nivel de confiabilidad del 92%, que los empleados pudieron generar cambios organizacionales generando armonía entre los dirigentes y los trabajadores. Concluyeron que existe relación entre el Endomarketing y calidad de servicios internos.

Asiamah, Frimpong y Kofi (2020), en su artículo científico titulado *El nexo entre el marketing interno en los hospitales y el compromiso organizativo: de las funciones de mediación de las características clave del puesto de trabajo*. Tuvo como objeto identificar el efecto del marketing interno en el compromiso organizativo de los trabajadores. La metodología fue mediante un estudio cuantitativo, de nivel correlacional, bajo un diseño no experimental, utilizando el instrumento del cuestionario y técnica de la encuesta. Obtuvieron como resultado una correlación Rho de Spearman de 0.801 y la confiabilidad de 91%, concluyeron que existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizativo.

Aerni, Hazril, Amar y Nur (2018), en su artículo de investigación titulado *Prácticas de gestión del talento, percepción apoyo organizativo y retención de empleados: Datos de las empresas vinculadas al gobierno de Malasia*. Su objetivo principal fue investigar la relación entre las prácticas de gestión, el apoyo organizativo y la retención de los empleados. Utilizaron un método de estudio descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental transversal, y de enfoque cuantitativo. Utilizaron el instrumento del cuestionario. El principal resultado fue de

Rho de Spearman de 0.749 y la confiabilidad de 91%. Concluyeron que existe relación entre la retención del talento y el apoyo organizativo.

Mayende y Musense (2018), en la investigación titulada *Liderazgo ético y retención del personal el papel moderador de los recursos laborales en el sector sanitario de Uganda*. Tuvo como objeto examinar la relación entre el liderazgo ético y la retención de empleados. Fue un estudio aplicado y con diseño no experimental, bajo un método de enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, utilizando como técnica la encuesta, con una población de 460 colaboradores de los hospitales del distrito de Iganga y Bugiri, usando una muestra de 214 colaboradores. Obtuvieron como resultado Rho de Spearman de 0.856 que hay confiabilidad entre las variables. Concluyeron que si se puede confiar en el liderazgo ético para poder mejorar la retención del talento de los colaboradores reduciendo el agotamiento en los colaboradores de los hospitales.

Sheikh, Christina y Sharina (2020), en el artículo científico titulado *El efecto mediador de la satisfacción laboral en la relación entre el compromiso de los empleados con el mapa de competencias y la retención del talento: un examen de la generación Y en las Telco de malasia*. Tuvo como objeto inspeccionar el efecto intermediario de la satisfacción laboral en la relación entre el compromiso de los empleados y la retención del talento de los empleados de la generación Y. Con un diseño no experimental transversal y método descriptivo correlacional, bajo un enfoque cuantitativo. Tuvo una muestra conformada por 91 colaboradores de la generación Y. La técnica utilizada fue la encuesta, los principales resultados fueron Rho Spearman es 0.942 por lo tanto, la investigación fue fiable. El estudio destacó que hay un efecto positivo entre las variables ya que muestra que todas las variables tienen un alto valor de fiabilidad.

Asimismo consideró estudios previos nacionales que darán sustento a nuestra investigación.

Rabaza y Vizconde (2019), en la tesis *El Endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito del Porvenir -2019*, el objetivo de la investigación fue

determinar la repercusión del Endomarketing en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno. Mediante un método de investigación aplicada de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con diseño no experimental. La muestra fue de 25 colaboradores, se empleó el instrumento del cuestionario. El resultado fue obtenido por el programa estadístico SPSS, Rho de Spearman es 0.800 $p = < 0.05$ por lo que se aprobó la hipótesis. Concluyeron que la investigación tiene correlación positiva fuerte entre el endomarketing y la calidad del servicio al cliente interno

Vera (2019), en la tesis *Gestión estratégica y retención del talento millennials de una empresa de consumo masivo*, Carmen de la Legua Reynoso, 2019. Cuyo objeto fue determinar la relación que existe entre la gestión estratégica y retención del talento millennials de una empresa de consumo masivo. El método aplicado fue no experimental, cuantitativo y un nivel de investigación descriptivo-correlacional. La población fue de 2,160 colaboradores, la muestra estuvo conformada por 220 colaboradores. Bajo la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de tipo Likert. Obtuvo como resultado que el 41.80% de los colaboradores encuestados no se deciden a pesar de contar con programas de reconocimiento de logros, sin embargo el 53.60% de los colaboradores encuestados si están de acuerdo para que la empresa fidelice y retenga al talento humano, Rho de Spearman 0.709 $p = < 0.05$. Culminó que si existe concordancia específica entre la gestión estratégica y retención del talento millennials.

Peréz (2018), en su tesis titulada *Marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa integración agroindustrial alegría*, 2015. Cuyo motivo fue determinar la relación existente entre el marketing interno y la productividad. Utilizaron el método de investigación de tipo aplicada, no experimental y de nivel descriptivo correlacional bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el instrumento del cuestionario, con una muestra de 35 colaboradores. El resultado que obtuvo fue Rho Spearman de 0.863. Por último concluyó que existe una correlación positiva entre el marketing interno y la productividad en la empresa.

Palomino (2018), en su tesis titulada *El endomarketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa Lamsac, Surco 2018*, cuyo objetivo fue

precisar la relación entre el endomarketing y la gestión administrativa de la empresa Lamsac 2018. Mediante un bajo un nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, cuya muestra fue de 60 colaboradores. El resultado de Rho de Spearman fue de 0.945 y con confiabilidad de 93%. Por último, concluyó que existe relación entre el endomarketing y la gestión administrativa.

Aburto (2020), en su investigación titulada *Retención del personal y competitividad de la empresa Konecta S.A., Lima, 2020*. tuvo como objeto determinar la relación que existe entre la retención del talento y la competitividad de la empresa Konecta S.A., Lima, 2020. Utilizó un estudio descriptivo y de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Bajo una muestra de 50 colaboradores. Como resultado obtuvo el Rho de Spearman 0.768, finalizó que existe una relación positiva entre la retención del personal y la competitividad.

De igual manera sustentó por diversas teorías en relación a la variable, para definir mejor ambas variables.

Teorías de la primera variable determinada marketing interno.

El marketing interno fue muy importante para todas las empresas ya que influyeron mucho en los colaboradores y tenían que implementar estrategias para que los colaboradores estén más comprometidos con la organización. Por ello citaron a Kotler y Keller (2016), propusieron que son estrategias que debían aplicar en los colaboradores, para poderlos estipular, adecuar e incentivar hasta que logren brindar un excelente servicio a los consumidores y trabajar de la mano con los diferentes departamentos de la organización, por lo tanto Barranco (2000), sostuvo que es un conjunto de habilidades que permitían descubrir el plan de la empresa hacia un mercado que estaba conformada por los colaboradores, para poder aumentar la productividad dentro de la organización y tener colaboradores más motivados y comprometidos. Además según Caridad, Salazar y Castellano (2017), refieren que reconoce las diversas necesidades de los colaboradores, considerado como un programa enfocado a sus capacidades, motivación, satisfacciones para aplicar en el colaborador, generando el compromiso de los colaboradores para ofrecer una buena calidad de atención a los clientes, en tal sentido Jiménez y Gamboa (2016) expresó que una gestión estratégica del talento humano para

reconocer al colaborador como un cliente importante de la organización, ayuda en el mejor nivel de unión y compromiso de los colaboradores con su empresa. También lo consideró Santos y Gonçalves (2018), enfatizó que toda organización debe promover acciones y brindar toda la información a los colaboradores de estas acciones, así poder aumentar la motivación y la satisfacción laboral, las organizaciones tienen que considerar la orientación cultural a sus colaboradores destinados a aumentar el compromiso de los colaboradores.

Del mismo modo, procedió a explicar las dimensiones del marketing interno, las cuales eran personas, procesos, programas y rendimiento.

La primera dimensión de estudio que correspondió a las personas, según las palabras de Kotler y Keller (2016), manifestó que los participantes eran parte fundamental para el triunfo de la organización, tenían que conocer las necesidades de los colaboradores, no solo enfocarse en el cliente que es lo que buscaba o quería conseguir con la variedad de servicios, además desde la posición de Pudjiarti y Prihatin (2020), sostuvo que eran talentos intangibles para la organización y eran los factores claves para estimular el rendimiento laboral, para el trabajo innovador, continuando con el aporte de Akhtar, Syed, Husnain y Naseer (2019), refirió que muestran esfuerzos intangibles para el descubrimiento de conductas, pensamientos y lluvias de ideas. En tal sentido Vilaplana (2020), dio a conocer que explotan su máxima potencia del talento y capacidades, para innovar y ser creativos.

Continuaron con la segunda dimensión que correspondió a los procesos, como afirmaba Kotler y Keller (2016), planteó que una organización que se agrega a la dirección del marketing plasmado a la creatividad, obediencia. Los especialistas deben de esquivar la planificación y toma de decisiones. En tal sentido, Bargues y Valiorgue (2019), mencionó que son los que se encontraban dentro de las organizaciones, y los que se encargaban de la creación de las funciones de la organización, o actividades que interactuaban y llevaban a un entrenamiento. Por otro lado, Shalom, Lewin y Engel (2019), enfatizó que son pautas de integración, centrado en una combinación de fuentes de información permitiendo una integración eficiente y promoviendo una acción colectiva.

Como tercera dimensión se tuvo los programas, desde la posición de Kotler y Keller (2016), aludió que abarcaba las cuatro Ps antiguas, todas las actividades de la organización que mandaban al consumidor, son diligencias de marketing que no podrían acoplarse en el antiguo punto de perspectiva del marketing, las diligencias deberían de integrarse para lograr los objetivos de la empresa. Además, Boucom (2019), agregó que debe de mantener una capacidad para pedir recursos disponibles para aumentar la capacidad, siempre debe de planear enfocándose en el peor de los casos para que ya estén preparados y tener estrategias de salida.

Por último, la cuarta dimensión que correspondió al rendimiento, desde la posición de Kotler y Keller (2016), describió que fue el acto de atraer, a través de repercusiones monetarias o no monetarias, efectos para la rentabilidad tanto de la marca como de los clientes. Sin embargo, Khan, Chughtai, Bashir y Paracha (2019), consideró que fue afectado por la soledad y el rechazo que se sentían solos en el lugar de trabajo, era bueno tener amor en el ambiente laboral, ayudaba a desempeñar con las metas de la organización. Finalmente, Wudhikama, Chakpitakb y Neubertc (2018), sugirieron que permitió conocer los logros como las oportunidades de la empresa, y que pudo mejorar para tomar decisiones y alcanzar las metas de la organización.

Finalmente, procedió a la teoría o enfoque científico del Marketing.

Empleando las palabras de Armstrong y Kotler (2013), señalaron que es atraer nuevos clientes satisfaciendo sus necesidades y/o deseos de manera conveniente, abarcando a los clientes creando valor más que cualquier otro cargo de negocios, muchas veces pensaron que solo se trataba de publicar y ofrecer.

A continuación, procedió a distinguir las teorías relacionadas a la segunda variable determinada: la retención del talento humano.

La retención del talento humano son propuestas de valor encantadoras y competitivas para estimular la marca interna y poder retener a los mejores colaboradores. Según Chiavenato (2007), consideró que fue cautivar a los colaboradores para permanecer en la organización y ponerse la camiseta,

manteniéndolos satisfechos y muy motivados porque eran el capital más valioso para la organización y deberían de tener demasiado cuidado. En tanto, como expresó Heidari et al. (2017), indicó que la remuneración puntual hacia los colaboradores, el incentivo del personal y el apoyo de los empleadores utilizando estrategias adecuadas. Finalmente, desde el punto de vista de Satuno y Kurniawan (2016), argumentó que tiene una conexión con las relaciones profesionales, la organización tenía que mostrar a sus empleados que eran muy importante para ellos y mostrar un interés, mejoraban a través de retribución y premios.

Del mismo modo, procedió a explicar las dimensiones de la retención del talento humano, las cuales eran remuneración, prestaciones sociales, higiene y seguridad en el trabajo y las relaciones sindicales.

La primera dimensión de estudio que correspondió a la remuneración, con base en Chiavenato (2007), enfatizó que es una retribución de la empresa hacia los colaboradores por un servicio prestado. Pudieron ser remuneraciones directas o indirectas. Por otro lado, Marzuki y Shukri (2019), consideraron que aumentaba la ganancia de los colaboradores y el activo de la empresa por las tareas realizadas. De otra forma Baruccil, La Baul y Marazzina (2018), propusieron que conectaba con el desempeño laboral, que es muy importante que los gerentes o administradores no solo estén capacitados en una remuneración fija. También, Martono, Khoiruddin y Wulansari (2018), destacaron que mejoraba el desempeño laboral, la satisfacción laboral y la motivación que basaba en el gestor de recompensas.

Continuando con la segunda dimensión que corresponde a las prestaciones sociales, según Chiavenato (2007), destacó que son importantes y se encontraban dentro del paquete de remuneración indirecta, eran financiadas por la organización, eran indispensables para conservar la energía del trabajo y aumentar la productividad. Por otro lado, desde la posición de Arciniegas, Montaner y Palencia (2018), mencionaron que es la seguridad mutua, y el fortalecimiento de las comisiones laborales, porque añadieron normas que se acomoden a la nueva ley laboral.

Como tercera dimensión obtuvo la higiene y seguridad en el trabajo, según Chiavenato (2007), dio a conocer que eran esenciales para salvaguardar la

integridad mental y física de los colaboradores, la seguridad en el trabajo buscaba prevenir accidentes laborales eliminando los ambientes inseguros, eran muy necesarios para el desempeño de los colaboradores. Por lo tanto, Ciobanica (2017), se enfocaba en proteger la vida de todos los colaboradores, realizando trabajos en óptimas condiciones, protegiéndolos en su salud y su integridad de lesiones que puedan suceder en el centro de trabajo. Por otro lado, Rosevic, Stefanovic y Đorđević (2016), expresaron que desarrollaban las condiciones laborales, la conservación de la salud, así pudieron aumentar el placer, la producción y pudieron mejorar el rendimiento de los colaboradores. Finalmente, Chandurkar y Kadke (2019), argumentaron que son factibles situaciones de peligro, por eso los administradores o gerentes tomaban las medidas necesarias para proteger a todos los colaboradores, y también los colaboradores tenían que ser conscientes de ello.

Por último tenían la cuarta dimensión las relaciones sindicales, como señalaba Chiavenato (2007), plantea que son conexiones entre la organización, trabajadores y sus representantes. Además, Becker, Saka, Lange y Geppertd (2019), para extender una percepción más profunda de los temas laborales y hacían respetar sus derechos, debilitando y/o reforzando la organización, además Garcia y Righy (2019), eran instituciones de representación comunitaria, que daban soluciones de conflictos laborales judiciales llegando a una solución colectiva. Por último, Gundermann, González y Durston (2018), mencionó que son representaciones que promueven el interés de los colaboradores, para superar sus salarios y sus beneficios.

Finalmente, procedió a la teoría o enfoque científico de la retención del talento humano.

Arango (2011) en el que citó a Mayo (1930), señaló que era tener puestos los cinco sentidos en las necesidades emocionales de los colaboradores y la importancia del comportamiento en el trabajo, creando unión entre directores y empleados, persona y grupos, empleado y sus colegas, obteniendo productividad para la organización.

Posteriormente pasó a la definición de términos básicos (Marco Conceptual).

Equipos de protección personal (EPP), dicho con palabras de Ortega, Rodríguez y Hernández (2018), definieron que eran implementos de seguridad para cuidar la salud e integridad de los colaboradores, previniendo la salud en el trabajo.

Acción colectiva, según Méndez (2018), refirió que los seres humanos se establecieron en conjuntos colectivos, para poder alcanzar objetivos comunes, que individualmente no lograríamos alcanzar.

Beneficios de la Ley, como expresa el diario Gestión (2019), mencionó que eran derechos que estaban dentro del contrato de trabajo, y así impedir conflictos en la organización, remuneración mínima, gratificación, descanso vacacional, CTS, seguro de vida y asignación familiar.

Empatía, con base al diario Gestión (2017), expresó que era ponerse en los zapatos de otra persona, desarrollando sentimientos, preocupaciones y sus perspectivas, lográndolo a través del tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

Tuvo un enfoque cuantitativo, porque recolectó datos para comprobar la hipótesis mediante el estudio estadístico, el pronóstico numérico y probar las teorías.

De acuerdo con Ulloa, Gutiérrez, Nares y Gutiérrez (2017), refirieron que buscaban formular hipótesis para probar, fundamentados en preguntas estructuradas, requiriendo del análisis estadístico con la medida estandarizada y numérica.

3.1.2. Nivel

La investigación utilizó un nivel correlacional, porque buscó medir el grado de correlación entre las dos variables, que son el marketing interno y la retención del talento humano.

Teniendo en cuenta a Mejía (2019), expresó que permitió medir la correlación que existía entre dos o más variables, que se encontraban conectadas entre sí, no prueban las relaciones de causa y efecto.

3.1.3. Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, la cual acudió al marco teórico y abordó la realidad con la finalidad de proponer alternativas de solución y recomendaciones.

Empleando las palabras de Gabriel (2017), refirió que proporcionó nuevos saberes con aplicación directa a los problemas, basados en la teoría ya existente.

3.1.4. Diseño

La investigación estuvo determinada por un diseño no experimental, puesto que no existía manipulación de las variables, solamente observo a los elementos o fenómenos en su estado natural, y fue de corte transversal porque obtuvieron información en un solo momento.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron que fue realizado sin la maniobra de los elementos de las variables, observó fenómenos tal como se dan en su estado natural.

Desde la posición de Manterola, Quiroz, Salazar y García (2019), sostuvieron que recogieron datos en un corto tiempo y llevando a cabo en un momento determinado.

3.2. Variables y operacionalización

La tesis utilizó las variables cualitativas con un enfoque cuantitativo debido a que dio un valor determinado para analizar.

Según Pacheco (2019), la variable indicaba a objetos o sucesos susceptibles que con el tiempo pueden mostrar cambios, la variable se podría observar y medir en la investigación.

De acuerdo a Pacheco (2019), la variable cualitativa representó pertenencias o cualidades que manifiestan de manera oral y no se expresa de manera numérica.

3.2.1. Marketing interno

Definición conceptual: Según Kotler y Keller (2016), nos manifestaron que “consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes” (p. 23).

Definición operacional: En la investigación, la medición de la variable marketing interno, se realizó mediante el instrumento del cuestionario, bajo la escala de Likert. Asimismo el cuestionario estuvo conformado por 18 ítems (4 dimensiones y tendrá 9 indicadores). Por ende estaba dirigido a los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco (Ver anexo 1).

3.2.2. Retención del talento humano

Definición conceptual: Según Chiavenato (2007), dio a conocer que es un proceso que busca mantener aquellos talentos dentro de la organización y exige una serie de cuidados especiales.

Definición operacional: En la investigación, la medición de la variable retención del Talento Humano, realizó mediante la herramienta del cuestionario, bajo la escala de Likert. Asimismo el cuestionario estuvo conformado por 18 ítems (4 dimensiones y tendrá 9 indicadores). Por ende estaba dirigido a los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco (Ver anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por 235 colaboradores de la empresa Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco. Consideró una población finita, porque conocía el total de colaboradores que integran en la organización.

De acuerdo con Arias, Villasís y Miranda (2016); refirieron que la población es el universo que estaba constituida por individuos, al que deseaba describir y eran los que cumplían con una serie de características comunes o similares, que integrarían el referente para la selección de la muestra.

Teniendo en cuenta a Arias et al. (2016), mencionaron que conocían el número de los elementos que lo componían y estas podían ser cuantificados.

3.3.2. Criterios de la selección

3.3.2.1. Criterios de inclusión

La investigación consideró como parte de la población a los colaboradores de la empresa Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco.

3.3.2.2. Criterios de exclusión

La investigación no consideró a los colaboradores de las subcontratas que trabajan para la empresa de Ecosem Smelter S.A., ni a personas que no pertenecían a la organización.

3.3.3. Muestra

La investigación estaba conformada por una parte específica de la población, se utilizó la fórmula de la muestra, lo cual obtuvimos la muestra específica y como resultado tuvimos 134 colaboradores (Ver anexo 2).

Teniendo en cuenta a Salazar y Del Castillo (2018), señalaron que es un grupo de elementos elegidos de una población, que permitían deducir las características de toda la población.

3.3.4. Muestreo

La investigación utilizó una selección de manera aleatoria ya que consideró ciertos criterios para que sean parte de la investigación, utilizando el muestreo probabilístico.

Desde el punto de vista de Manterola y Otzen (2017), expresaron que había dos métodos de muestreos, el muestreo probabilístico es una elección al azar y que cada individuo tiene que ser parte de la muestra.

Con base a Manterola y Otzen (2017), dieron a conocer que el muestreo probabilístico de aleatoria simple fue la selección del sujeto de estudio, que tuvieron el resto de los sujetos que integran la población, tuvieron que tener probabilidades iguales.

3.3.5. Unidad de Análisis

La unidad de análisis estaba constituida por cada uno de los colaboradores de la empresa Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco. y a ellos se realizó la encuesta.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La investigación usó la técnica de la encuesta, porque recopiló datos a través del cuestionario para el desarrollo de la tesis.

Teniendo en cuenta a Plaza, Bermeo y Moreira (2019), señalaron que la técnica les permitió recolectar información en un lapso de tiempo determinado, a través de preguntas y obteniendo respuestas, así permitió investigar con mayor profundidad sus opiniones, conocimientos e interés.

3.4.2. Instrumento

Utilizó como instrumento el cuestionario, bajo la escala de Likert que les permitió medir las variables, el cuestionario estuvo conformado por 36 ítems (Ver anexo 3).

Desde el punto de vista de Meneses y Rodríguez (2016), expresaron que es el conjunto de interrogaciones respecto a las variables que pueden medir en las investigaciones sociales, estaban creados para el análisis estadístico de las respuestas, pero no siempre era así.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variablen	Técnicas	Instrumento
Marketing interno	Encuesta	Cuestionario
Retención del talento humano	Encuesta	Cuestionario

3.4.2.1. Validez

La investigación fue validada y tuvo el consentimiento mediante el juicio de expertos especialistas en el tema.

Desde la posición de Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero (2019), definieron que la adecuación de un instrumento de cotejo que pretendía medir de forma correcta con lo proyectado.

Tabla 2

Datos de expertos

Datos de expertos de los validadores	
Experto N°1	Dr. La Cruz Arango Óscar David
Experto N°2	Dr. Bardales Cárdenas Miguel
Experto N°3	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham

Se mostró los datos completos y el grado de los 3 expertos que validaron el instrumento

Tabla 3*Validación por juicios de expertos: Marketing interno*

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	87	83	87	257%
Objetividad	88	83	88	259%
Pertinencia	88	83	88	259%
Actualidad	89	83	91	263%
Organización	88	83	89	260%
Suficiencia	88	83	88	259%
Intencionalidad	88	83	90	261%
Consistencia	88	83	88	259%
Coherencia	88	83	88	259%
Metodología	88	83	91	262%
			Total	2598%
			CV	86.60%

En la tabla 3 se mostró la validación por juicio de expertos obteniendo el promedio total de 86.60% lo cual correspondió a la primera variable y el cuestionario se consideró excelente y aplicable para la investigación.

Tabla 4*Validación por juicios de expertos: Retención del talento humano*

Criterios	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	Total
Claridad	85	85	87	257%
Objetividad	88	85	92	265%
Pertinencia	88	85	90	263%
Actualidad	88	85	91	264%
Organización	91	85	89	265%
Suficiencia	88	85	91	264%
Intencionalidad	88	85	89	262%
Consistencia	89	85	91	265%
Coherencia	88	85	88	261%
Metodología	90	85	92	267%
			Total	2633%
			CV	87.77%

En la tabla 4 se mostró la validación por juicio de expertos obteniendo el promedio total de 87.77% lo cual correspondió a la segunda variable y el cuestionario se consideró excelente y aplicable para la investigación.

3.4.2.2. Confiabilidad

La investigación utilizó el programa SPSS 25, lo cual permitió precisar el coeficiente confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del cuestionario (Ver anexo 4).

Con base a Ñaupas et al. (2019), sostuvieron que un instrumento fue confiable cuando el cortejo estadístico no varía explícitamente.

Como expresa Quero (2010), indicó que el Alfa de Cronbach calcula la correlación de cada pregunta con los otros, y calcula la confiabilidad del instrumento.

Tabla 5

Nivel de Confiabilidad del instrumento

Rango	Magnitud
Alfa de Cronbach ≥ 1.00	Perfecta
0.80 – 0.99	Excelente
0.60 – 0.79	Aceptable
0.40 – 0.59	Regular
0.20 – 0.39	Baja
0.001 – 0.19	Muy baja
Alfa de Cronbach = 0.00	Nula

Fuente: Adaptada a Hernández et al. (2014)

Tabla 6

Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	36

Al emplear el alfa de Cronbach, se consiguió una significancia de 0.961. lo cual demostró que el nivel de confiabilidad fue excelente, por lo que fue confiable de utilizar en la encuesta.

De igual forma se realizó el análisis de fiabilidad de las variables.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad: variable de marketing interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	18

Para la primera variable se consiguió un resultado 0.904, lo cual refirió que el cuestionario fue confiable y excelente para utilizar la encuesta.

Tabla 8

Estadística de fiabilidad: variable de retención del talento humano

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	18

Para la segunda variable se obtuvo un resultado 0.936, refirió que el cuestionario fue confiable y excelente para emplear a la encuesta.

3.5. Procedimiento

La investigación comenzó escogiendo el título y la organización donde realizaron la investigación, empezó con la redacción de la realidad problemática que tenían una secuencia lógica de internacional, nacional y local, procedió a identificar el problema general y los problemas específicos, formuló la justificación donde precisaron la viabilidad, el motivo y el beneficio de la investigación, elaboró los objetivos generales y objetivos específicos, procedió a plantear la hipótesis generales y específicos.

Continuando con la redacción procedió a redactar el marco teórico donde investigó los trabajos previos a nivel internacional y nacional y procedió a definir las teorías de las variables y dimensiones, posteriormente pasó a la definición de términos básicos (Marco Conceptual).

Procedió a realizar la metodología de investigación que estaba compuesta por el diseño, tipo, nivel de correlación y corte de investigación. A continuación, procedió a definir la población, la muestra y el muestreo de estudio, trabajó con el instrumento del cuestionario que estaba conformada por 36 ítems para poder hacer la recolección de datos a los colaboradores de la empresa Ecosem Smelter S.A.,

Cerro de Pasco. Se trasladó toda la información obtenida al programa SPSS versión 25, y pudo medir la confiabilidad y el grado de correlación. Las respuestas fueron obtenidas en figuras y tablas para interpretar.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Estadística descriptiva

El análisis de datos utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 lo cual condescendió el estudio de datos y capturas para poder crear tablas y gráficas.

De acuerdo con Rendón, Villasís y Miranda (2016), usaba como una herramienta para sintetizar de forma sencilla y clara los datos de la investigación en gráficos, tablas, cuadros y figuras lo cual nos provee información real. (Ver anexo 5).

3.6.2. Estadística inferencial

La investigación examina la hipótesis con uno o varios parámetros, con el objetivo de obtener conclusiones. Rho Spearman

Como afirma Hernández et al. (2014), trata de probar hipótesis con los resultados alcanzados en la muestra de la población, tratando de hacer proyecciones e interpretaciones.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue realizada cumpliendo con las normativas de la universidad y las normas APA, también cumplió en no revelar los datos de los colaboradores encuestados de la empresa Ecosm Smelter S.A., Cerro de Pasco., los datos obtenidos no fueron manipulados ni falsificados a beneficio de nadie tanto de la organización como de los colaboradores y respetó los derechos de los autores que han sido citados en la investigación. Por lo tanto, analizó de forma justa todos los datos obtenidos.

IV. RESULTADO

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva de marketing interno

Tabla 9

Resultado descriptivo de marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	5	3,7	3,7
A veces	17	12,7	12,7
Casi siempre	87	64,9	64,9
Siempre	25	18,7	18,7
	134	100,0	100,0

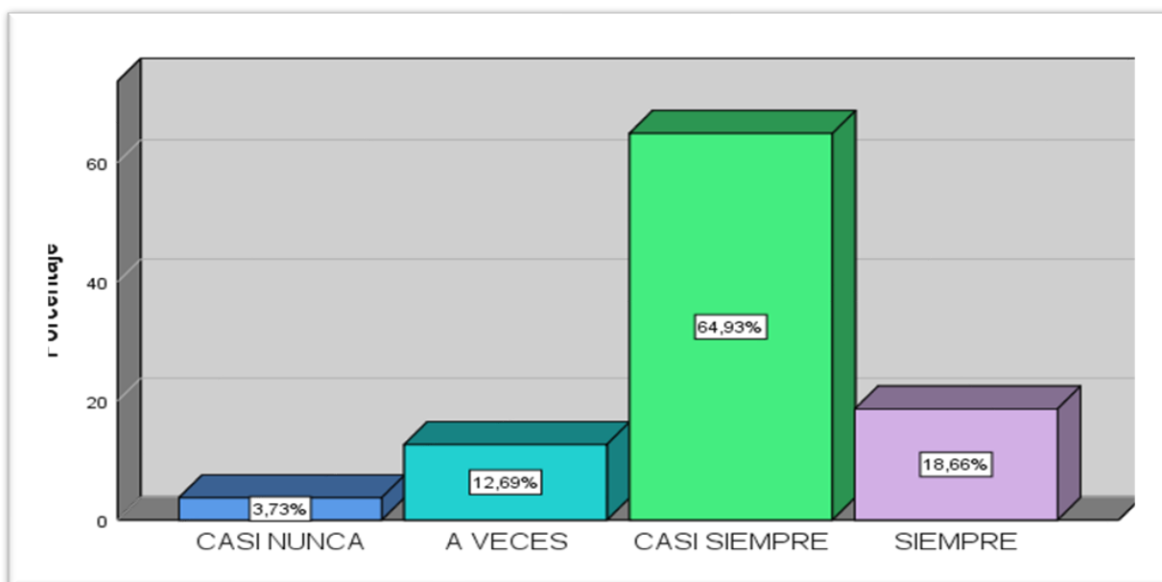


Figura 1. Distribución de frecuencia de marketing interno

En la tabla 9 y figura 1, en la muestra se visualizó del total de encuestados eran 134 colaboradores que laboran en la empresa Ecossem Smelter S.A., presentó que al 100% de la muestra, se encontró que 87 colaboradores que comprendió el 64,9% sostuvo que “casi siempre” se realiza un buen gestión de marketing interno, de igual manera el 18,66% respondió “siempre” con un total de 25 colaboradores, sin embargo, el 12,69% respondieron “a veces” con un total de 17 colaboradores, por último un 3,73% respondieron “casi nunca” hay hacen marketing interno que correspondió a 5 colaboradores.

4.1.2. Estadística descriptiva de retención del talento humano

Tabla 10

Resultado descriptivo de retención del talento humano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	5	3,7	3,7
A veces	14	10,4	10,4
Casi siempre	82	61,2	61,2
Siempre	33	24,6	24,6
	134	100,0	100,0

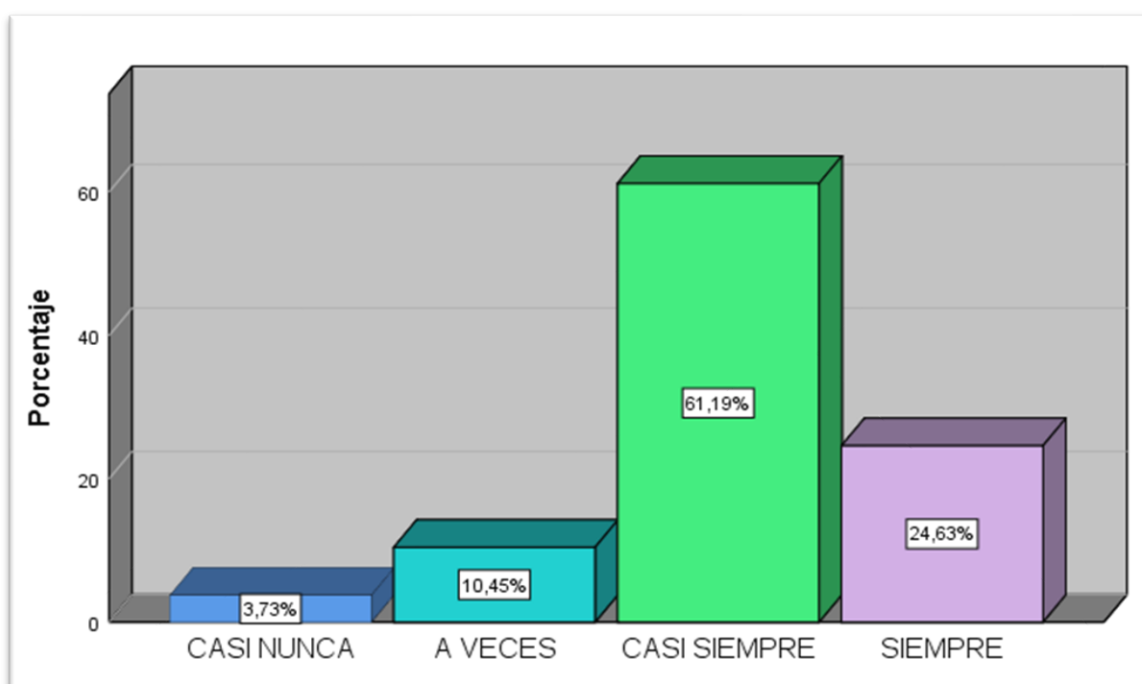


Figura 2. Distribución de frecuencia de retención del talento humano

En la tabla 10 y figura 2, en la muestra se visualizó del total de encuestados eran 134 colaboradores que laboran en la empresa Ecossem Smelter S.A., presentó que al 100% de la muestra, se encontró que 82 colaboradores que comprendió el 61,19% sostuvo que casi siempre hay retención del talento humano, de igual manera indicaron que siempre el 24,63% con una cantidad de 33 colaboradores, sin embargo, el 10,45% respondieron “a veces” con un total de 14 colaboradores, no obstante el 3,73% respondieron que casi nunca hay retención del talento humano dentro de la empresa que correspondió a 5 colaboradores.

4.1.3. Estadística descriptiva de remuneración

Tabla 11

Resultado descriptivo de remuneración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	1	,7	,7
Casi nunca	6	4,5	4,5
A veces	19	14,2	14,2
Casi siempre	63	47,0	47,0
Siempre	45	33,6	33,6
	134	100,0	100,0

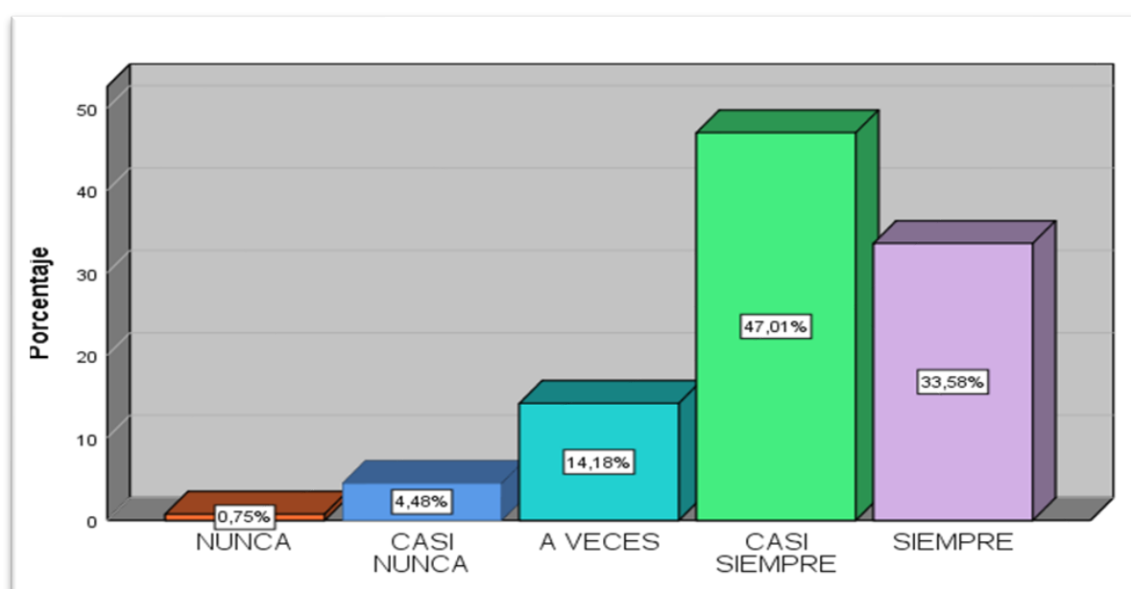


Figura 3. Distribución de frecuencia de remuneración

En la tabla 11 y figura 3, los encuestados eran 134 colaboradores que laboran en la empresa Ecosem Smelter S.A., mostró que al 100% de la muestra, se halló que 63 colaboradores que percibió el 47% sostuvo que casi siempre hay buenas remuneraciones pagadas al colaborador de igual modo indicaron que 45 colaboradores con un porcentaje de 33,6% “siempre”, de igual manera 14,2% con una cantidad de 19 colaboradores respondieron a veces sin embargo, el 4,5% respondieron casi nunca con un total de 6 colaboradores, por último el 0,7% respondieron que nunca hay buena remuneración pagadas dentro de la organización que correspondió a 1 colaborador.

4.1.4. Estadística descriptiva de Prestaciones sociales

Tabla 12

Resultado descriptivo de Prestaciones sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	1	,7	,7
Casi nunca	5	3,7	3,7
A veces	12	9,0	9,0
Casi siempre	73	54,5	54,5
Siempre	43	32,1	32,1
	134	100,0	100,0

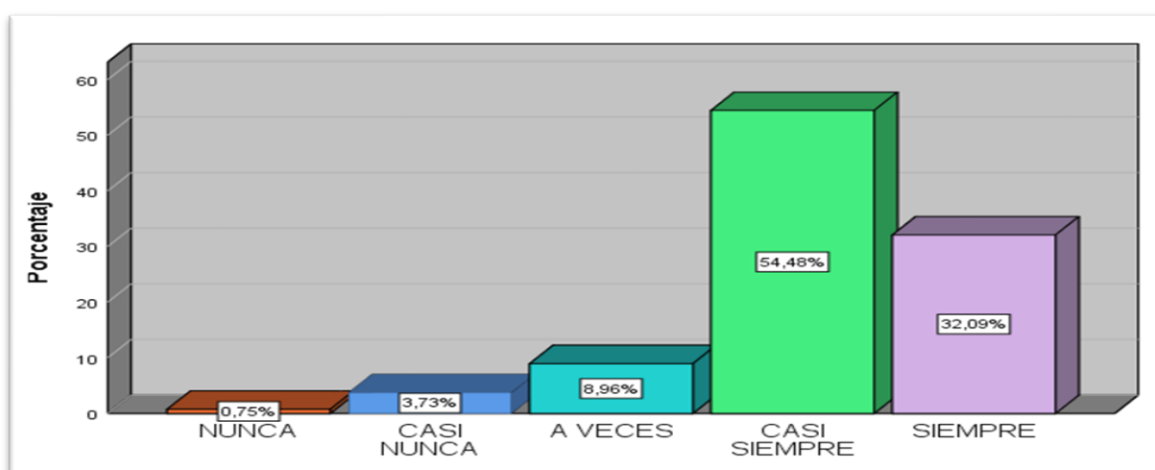


Figura 4. Distribución de frecuencia de prestaciones sociales

En la tabla 12 y figura 4, los encuestados eran 134 colaboradores que laboran en la empresa Ecosem Smelter S.A., expuso que al 100% de la muestra, se encontró que 73 colaboradores que percibió el 54,5% sostuvo que casi siempre se cumple con las prestaciones sociales que por ley les corresponde de igual manera revelaron que 43 colaboradores indicaron siempre con un porcentaje de 32,1% de igual manera 9% con una cantidad de 12 colaboradores respondieron a veces sin embargo, el 3,7% respondieron casi nunca con un total de 5 colaboradores, para finalizar el 0,7% respondieron que nunca cumplen con los prestaciones que por ley se debe de percibir que correspondió a 1 colaborador.

4.1.5. Estadística descriptiva de higiene y seguridad en el trabajo

Tabla 13

Resultado descriptivo de higiene y seguridad en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	1	,7	,7
Casi nunca	5	3,7	3,7
A veces	13	9,7	9,7
Casi siempre	75	56,0	56,0
Siempre	40	29,9	29,9
	134	100,0	100,0

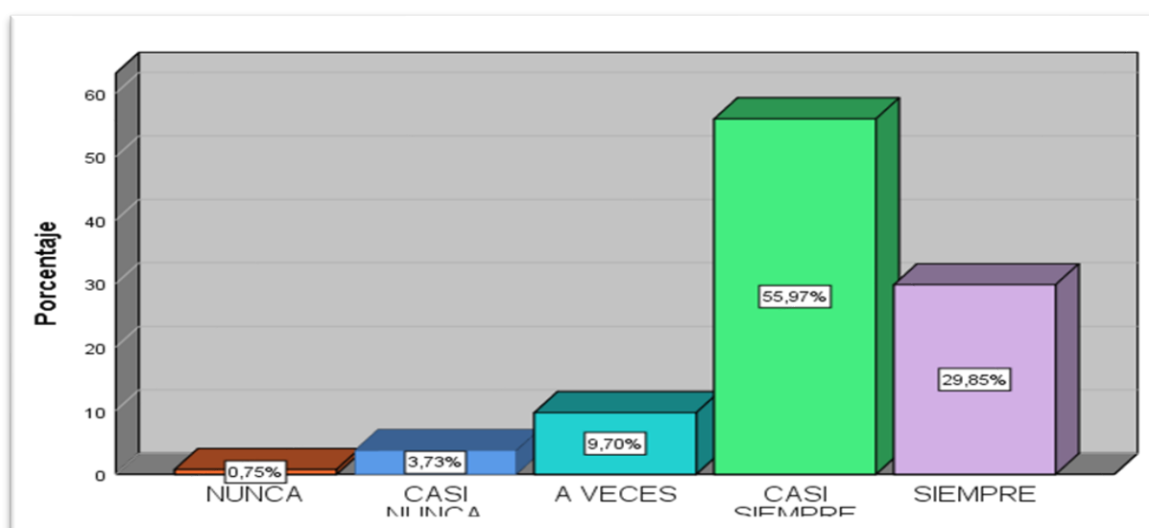


Figura 5. Distribución de frecuencia de higiene y seguridad en el trabajo

En la tabla 13 y figura 5, se visualizó del total de encuestados eran 134 colaboradores que laboran en la empresa Ecossem Smelter S.A., expuso que al 100% de la muestra, se encontró que 75 colaboradores que percibió el 56% sustentó que casi siempre se cumple con la buena higiene y seguridad en el trabajo de igual manera revelaron que 40 colaboradores indicaron siempre con un porcentaje de 29,9% de igual manera 9,7% con una cantidad de 13 colaboradores respondieron a veces sin embargo, el 3,7% respondieron casi nunca con un total de 5 colaboradores, para concluir el 0,7% manifestaron que nunca cumplen higiene y seguridad en el trabajo que perteneció a 1 colaborador.

4.1.6. Estadística descriptiva de relaciones sindicales

Tabla 14

Resultado descriptivo de relaciones sindicales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	1	,7	,7
A veces	25	18,7	18,7
Casi siempre	86	64,2	64,2
Siempre	22	16,4	16,4
	134	100,0	100,0

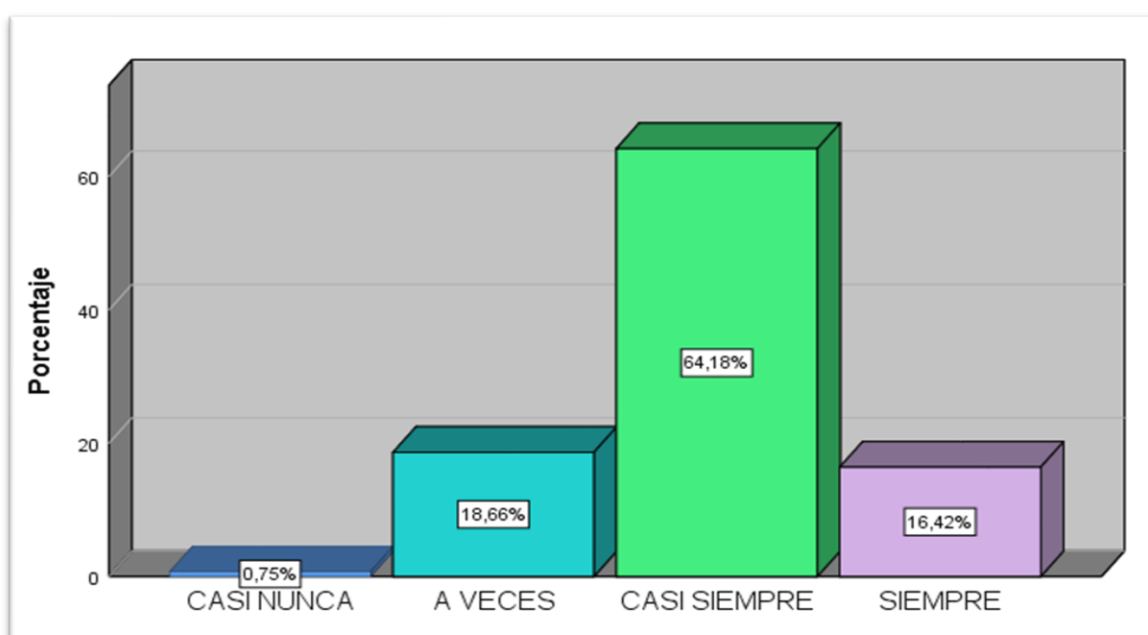


Figura 6. Distribución de frecuencia de relaciones sindicales

En la tabla 14 y figura 6, los encuestados eran 134 colaboradores que laboran en la empresa Ecossem Smelter S.A., expuso que al 100% de la muestra, se encontró que 86 colaboradores que percibió el 64,2% sostuvo que casi siempre existe una relación entre las relaciones sindicales de igual manera revelaron que 25 colaboradores indicaron a veces con un porcentaje de 18,7% de igual manera 16,4% con una cantidad de 22 colaboradores respondieron siempre sin embargo, el 0,7% respondieron casi nunca existe relaciones sindicales con un total de 1 colaborador.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Es sustancial saber que los datos obtenidos poseen un procedimiento de distribución normal, donde relaciona variables cuantitativas.

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no paramétrica.

Decisión:

- Sig. P valor ≥ 0.05 se aprueba H_0
- Sig. P valor < 0.05 se desaprueba H_1

Tabla 15

Prueba de normalidad de marketing interno y retención del talento humano

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,345	134	,000	,771	134	,000
Retención del talento humano	,320	134	,000	,779	134	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por consiguiente, se trabajó con la prueba de Kolmogórov-Smirnov^a y se alcanzó como resultado de Sig. es 0.00 siendo menor a 0.05 lo cual nos muestra que existe una distribución normal de datos de ambas variables, en consecuencia, se aprueba la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Tabla 16
Coeficiente de correlación

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-1	negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a 0,69	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	Negativa baja
-0,01 a -0,19	Negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

Hernández et al., (2014) - adaptado

4.2.3. Prueba de hipótesis general

Prueba correlacional entre Marketing interno y retención del talento humano.

- H_0 : No existe relación directa entre el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- H_1 : Existe relación directa entre el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se aprueba la H_0 .
- Si el valor Sig. es < 0.05 se desaprueba la H_0 .

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno y retención del talento humano

			Marketing interno	Retención del talento humano
Rho de Spearman	Marketing interno	Correlación de Spearman	1,000	,895**
		Significancia		,000
		<i>N</i>	134	134
	Retención del talento humano	Correlación de Spearman	,895**	1,000
			,000	
		<i>N</i>	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se evidencia que el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, entonces es menor de $p < 0.05$. Por ello, se acepta la hipótesis alterna donde se indica que existe relación entre el marketing interno y la retención del talento humano, con un coeficiente de Rho de Spearman = 0.895 con una correlación positiva alta.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis entre el marketing interno con la remuneración

- H_0 : No existe relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- H_1 : Existe relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno con la remuneración

			Marketing interno	Remuneración
Rho de Spearman	Marketing interno	Correlación de Spearman	1,000	,772**
		Significancia		,000
		<i>N</i>	134	134
	Remuneración	Correlación de Spearman	,772**	1,000
			,000	
		<i>N</i>	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observó que el valor de Sig. (bilateral) es de 0.00, nos indica que <0.05 . Por ello, se admite la hipótesis alterna en el cual se mostró que existe relación entre el marketing interno con la remuneración, de Rho de Spearman $=0.772$ con una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis entre el marketing interno con las prestaciones sociales.

- H_0 : No existe relación entre el marketing interno con las prestaciones sociales de los colaboradores de Ecosm Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- Existe relación entre el marketing interno con las prestaciones sociales de los colaboradores de Ecosm Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno con las prestaciones sociales

		Marketing interno	Prestaciones sociales
Rho de Spearman	Marketing interno	1,000	,800**
	Correlación de Spearman		,000
	Significancia		
	<i>N</i>	134	134
	Prestaciones sociales	,800**	1,000
	Correlación de Spearman	,000	
	Significancia		
	<i>N</i>	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El valor de Sig. (bilateral) es de 0.00, nos indica que <0.05 . Por ello, se admite la hipótesis alterna donde se muestra que existe relación entre el marketing interno con las prestaciones sociales, con un coeficiente de adecuación de Rho de Spearman $=0.800$ con una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis entre el Marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo.

- H_0 : No existe relación entre el marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo de los colaboradores de Ecosm Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

- H₁: Existe relación entre el marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

Tabla 20

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing interno con higiene y seguridad en el trabajo.

		Marketing interno	Higiene y seguridad en el trabajo
Rho de Spearman	Marketing interno	1,000	,806**
	Correlación de Spearman		,000
	Significancia		
	N	134	134
	Higiene y seguridad en el trabajo	,806**	1,000
	Correlación de Spearman		
	Significancia	,000	
	N	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El valor de Sig. (bilateral) es de 0.00, nos indica que <0.05 . Por ello, se reconoce la hipótesis alterna donde se indica que existe relación entre el marketing interno con la higiene seguridad en el trabajo, con un coeficiente de adecuación de Rho de Spearman =0.806 con una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis entre el marketing interno con las relaciones sindicales.

- H₀: No existe relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.
- H₁: Existe relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

Tabla 21

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing interno con las relaciones sindicales

			Marketing interno	Relaciones sindicales
	Marketing interno	Correlación de Spearman	1,000	,108**
		Significancia		,214
Rho de Spearman		<i>N</i>	134	134
	Relaciones sindicales	Correlación de Spearman	,108**	1,000
			,214	
		<i>N</i>	134	134

El valor de Sig. (bilateral) es de 0.214, nos indica que > 0.05 . Por ello, se admite la H_0 donde se muestra que no existe relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales, con una adecuación de Rho de Spearman = 0.108 con una correlación positiva muy baja.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, determinar la relación entre el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021, el resultado obtenido en la tabla 17 expresa que existió una correlación positiva alta (Rho de Spearman de 0.895) de parte de las dos variables estudiadas. Además, el nivel de significancia fue de 0.000. Estos datos al ser comparados con el artículo científico de Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017), sobre la Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas en el sector salud, muestra resultados muy similares con las variables de estudios, donde el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.897 lo cual demuestra una correlación positiva alta de las variables estudiadas. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que el marketing interno se relaciona de una manera favorable con la retención del talento humano. Además, Kotler y Keller (2016), al referirse al marketing interno son estrategias que debían aplicar en los colaboradores, para poderlos estipular, adecuar e incentivar hasta que logren brindar un excelente servicio a los consumidores y trabajar de la mano con los diferentes departamentos de la organización.

De acuerdo al objetivo específico 1. Identificar la relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021. Los resultados encontrados en la tabla 18 demostró que existió una correlación positiva alta (Rho de Spearman de 0.772) entre el marketing interno con la remuneración. Además, el nivel de significancia fue 0.000. La investigación se contrasta con la tesis de Aburto (2020), Retención del personal y competitividad de la empresa Konecta S.A., Lima, 2020. Cuyo resultado fue similar al estudio, con un Rho de Spearman de 0.768 demostrando una correlación positiva alta de las variables, los datos obtenidos coinciden porque se afirma que el marketing interno se relaciona de manera directa con la remuneración. Con estos resultados se afirma coincidentemente en que el marketing interno se relaciona de manera favorable con la remuneración. Por otro lado, Marzuki y Shukri (2019), consideraron que aumentaba la ganancia de los colaboradores y el activo de la empresa por las tareas realizadas.

Según el objetivo específico 2, identificar la relación entre el marketing interno con las prestaciones sociales de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021. Los resultados comprobados y que se presentan en la tabla 19 muestra la existencia de una correlación positiva alta (Rho de Spearman de 0.800) en la variable del marketing interno y la dimensión de las prestaciones sociales, el nivel de significancia fue de 0.000. El estudio al contrastar con la investigación de Aerni, Hazril, Amar y Nur (2018), Prácticas de gestión del talento, percepción apoyo organizativo y retención de empleados: Datos de las empresas vinculadas al gobierno de Malasia, muestra resultado similar con las variables de estudios, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman es 0.749 lo cual demuestra una correlación positiva alta de las variables estudiadas. Por lo tanto, se afirma que el marketing interno tiene una relación considerable con las prestaciones sociales. Con estos resultados se afirma coincidentemente en que el marketing interno se relaciona de manera propicia con las prestaciones sociales, para la cual se expone descriptivamente, en la tabla 12, donde el 54.5% indica que esta dimensión casi siempre coopera de manera favorable en las prestaciones sociales que la organización ofrece a sus colaboradores. Por otra parte Arciniegas, Montaner y Palencia (2018), mencionaron que es la seguridad mutua, y el fortalecimiento de las comisiones laborales, porque añadieron normas que acomoden a la nueva ley laboral.

En base al objetivo específico 3, identificar la relación entre el marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021. Los resultados encontrados en la tabla 20 reveló la existencia de una correlación positiva alta (Rho de Spearman de 0.806) de la variable marketing interno y de la dimensión de higiene y seguridad y salud en el trabajo. Asimismo, al emplear el coeficiente de Rho de Spearman se determinó que el nivel de significancia fue de 0.000. Datos encontrados que son comparados con el artículo de Mayende y Musense (2018), Liderazgo ético y retención del personal el papel moderador de los recursos laborales en el sector sanitario de Uganda, tuvo el resultado parecido de Rho de Spearman de 0.856 mostrando un resultado de una correlación positiva alta de las variables estudiadas. Con estos resultados se afirma que el marketing interno se relaciona de una manera

favorable con la higiene y seguridad en el trabajo. Por otro lado, Ciobanica (2017), sostuvo que la higiene y seguridad en el trabajo se enfoca en proteger la vida de todos los colaboradores, realizando trabajos en óptimas condiciones, protegiéndolos en su salud y su integridad de lesiones que puedan suceder en el centro de trabajo.

De acuerdo al objetivo específico 4, identificar la relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021. Los resultados encontrados en la tabla 21 demostró que existió una relación positiva muy baja (Rho de Spearman de 0.108) entre el marketing interno y las relaciones sindicales. Además, el nivel de significancia fue 0.214. La investigación se contrasta en el artículo científico titulado de Sheikh, Christina y Sharina (2020), el efecto mediador de la satisfacción laboral en la relación entre el compromiso de los empleados con el mapa de competencias y la retención del talento: un examen de la generación Y en las Telco de malasia, cuyo resultado de Rho de Spearman de 0.942 demostrando una correlación positiva muy alta entre las variables; comparando los datos se puede deducir que se discrepa con el antecedente, debido que en la presente investigación no tiene relación sin embargo el antecedente si tiene relación en sus variables, pese a que lo indica Becker, Saka, Lange y Geppertd (2019), propusieron que las relaciones sindicales eran para extender una percepción más profunda de los temas laborales y hacían respetar sus derechos, debilitando y/o reforzando la organización.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos y a los resultados conseguidos en la investigación, se plantea las siguientes conclusiones:

Primero: Según el objetivo general se logró determinar la relación entre el marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021, donde se demuestra una significancia bilateral de 0.000, con un nivel de correlación positiva alta de Rho de Spearman = 0.895 entre la variable de estudio. Se concluye que al incrementar la gestión del marketing interno permite mejorar el nivel de la retención del talento humano que a través de la remuneración así mismo como las prestaciones sociales que se deben brindar según ley, por mantener preservar la higiene y seguridad de los colaboradores de la organización y por último las relaciones sindicales, permitirá la gestión del marketing interno.

Segunda: Según el primer objetivo específico se logró identificar la relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021, donde se evidencia una significancia bilateral de 0.000, con un nivel de correlación positiva alta de Rho de Spearman de 0.772. Se concluye mediante la aplicación de buenas estrategias de marketing interno enfocados en los colaboradores, se puede incrementar las remuneraciones que perciben los colaboradores de la empresa en estudio lo cual permitirá mejorar la gestión de marketing interno.

Tercera: Según el segundo objetivo específico se logró identificar la relación entre el marketing interno con la remuneración de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021, donde se muestra una significancia bilateral de 0.000, con un nivel de correlación positiva alta de Rho de Spearman de 0.800. Se concluye que toda organización debe promover acciones de marketing interno para así poder mejorar las prestaciones sociales que se le brinda a cada colaborador según ley y tener colaboradores comprometidos de la empresa en estudio y así mejorar la gestión del marketing interno.

Cuarta: Según el tercer objetivo específico se logró identificar la relación entre el marketing interno con la higiene y seguridad en el trabajo de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021, donde se muestra una significancia bilateral de 0.000, con un nivel de correlación positiva alta de Rho

de Spearman de 0.806. Se concluye que, mediante la aplicación de buenas estrategias de marketing interno enfocados en los colaboradores, entonces podrían aplicarlo en su labor diaria mediante la prevención y políticas de higiene y seguridad en el trabajo, los trabajadores estarán más resguardados y menos expuestos a accidentes.

Quinta: Según el cuarto objetivo específico se logró identificar la relación entre el marketing interno con las relaciones sindicales de los colaboradores de Ecossem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021, donde se muestra una significancia bilateral de 0.214, con un nivel de correlación positiva baja de Rho de Spearman de 0.108. Se concluye que, no se están aplicando las estrategias de marketing interno para mejorar las relaciones sindicales con la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados expuestos de la presente investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Primero: Se recomienda al área de gerencia seguir dándole prioridad al marketing interno para aumentar la retención del talento humano de Ecosem Smelter, por ello es preciso que los dirigentes desarrollen un conjunto de destrezas como el incremento de la satisfacción y disminución de la rotación del personal, reforzar la cultura de la empresa para que los colaboradores tengan más facilidad de transmitir a los clientes y capacitación a los colaboradores, con el propósito de retenerlos como talentos claves.

Segunda: Se recomienda al área de administración, desarrollar políticas y reglamentos de remuneración, donde detalle la remuneración vacacional, la remuneración percibida en el día de descanso y la remuneración percibida por los días feriados, que estén correctamente documentados por escrito, esto minimizará las confusiones, ofreciendo remuneraciones adecuadas acorde al rubro minero en que se desempeña, y que el trabajador perciba que sus logros son reconocidos por la empresa.

Tercera: Se recomienda al área de recursos humanos, brindar toda la información concerniente a las prestaciones sociales, donde detalle la remuneración mínima vital, jornada de trabajo, descanso semanal, vacaciones en caso que son despedidos les corresponde las vacaciones truncas, gratificaciones, CTS, utilidades, seguro social de salud, asignación familiar y seguro de vida, para que no existan abusos o injusticias, y así poder adquirir el compromiso y el rendimiento necesario para el desarrollo de la empresa.

Cuarta: Se recomienda al área SSOMA generar nuevas políticas de higiene y seguridad en el trabajo a los nuevos estilos del rubro. Tales como reforzar los protocolos del Covid 19 donde se cuida a los colaboradores y que poner reglamentos más drásticos para que no puedan romperlos, especificar las sanciones para el personal se le encuentre en estado etílico, por robo sin darle ninguna oportunidad que puedan avalar por el personal. Estas deben ser difundidas ni bien se haya llegado a un consentimiento, a todos los colaboradores mediante capacitaciones por parte de su jefe inmediato, pero sobre todo desarrollar el control

y inspección de las actividades que realizan para salvaguardar su integridad física y mental.

Quinta: Se recomienda al área de recursos humanos se debe procurar la implementación dentro del marketing interno para mejorar las relaciones sindicales, estrechar los vínculos entre el empleador y los sindicales, buscar puntos de acuerdo que favorezcan a ambas partes, mejorando la comunicación con los trabajadores estipulando en un contrato colectivo, tenerlos satisfechos y motivados dentro de la organización generando una mayor productividad y lograr generar empatía de parte de la organización con sus representantes sindicales, esto permitirá a corto plazo mejorar las relaciones sindicales.

REFERENCIAS

Aburto, C. (2020). Retención del personal y competitividad de la empresa Konecta S.A., Lima, 2020. Tesis para licenciado. Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3fno9NE>

Akhtar, M. W., Syed, F., Husnain, M., & Naseer, S. (2019). Person-Organization Fit and Innovative Work Behavior: The Mediating Role of Perceived Organizational Support, Affective Commitment and Trust. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*. Obtenido de <https://bit.ly/2RQUpgH>

Arciniegas, J., Montaner, L., & Palencia, C. (2018). Efectos de la aplicación de la ley orgánica del trabajo, los trabajadores y las trabajadoras sobre el cálculo de la garantía de prestaciones sociales. *Enfoques*. Obtenido de <https://bit.ly/3n3ivTU>

Arias Gómez, J., Villasís Kever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*. Obtenido de <https://bit.ly/31EbgsC>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. Decimoprimera Edición). México: Pearson.

Asiamah A, N., Frimpong Opunib, F., & Kofi Mensah, H. (2020). El nexo entre el marketing interno en los hospitales y el compromiso organizativo: Incorporación de las funciones de mediación de las características clave del puesto de trabajo. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTHCARE MANAGEMENT*, 16. Obtenido de <https://bit.ly/3h8fzVu>

Bargues, E., & Valiorgue, B. (2019). Maintenance and creation of roles during socialization processes in entrepreneurial small firms: An institutional work perspective. *M@n@gement*. Obtenido de <https://bit.ly/3hVvmny>

Barranco Saiz, F. (2000). *Marketing interno y Gestión de recursos humanos*. Madrid: Pirámide .

Baruccil, E., La Baul, G., & Marazzina, D. (2018). On relative performance, remuneration and risk taking asset managers. *Annals of Finance*. Obtenido de <https://bit.ly/33Vk11D>

Becker-Ritterspach, F., Saka-Helmhout, A., Lange, K., & Geppert, M. (2019). Exploring the interaction of firm-level change and national institutional environments in shaping employment and union relations: a comparative case study

of four European airlines. *International Journal of Human Resource Management*.
Obtenido de <https://bit.ly/3i4jpfp>

Boucom, E. (2019). Planning and implementing a sustainable digital preservación program. *Library Technology Reports*. Obtenido de <https://bit.ly/3mXeVuK>

Caridad Faría, M., Salazar, C., & Castellano, M. I. (2016). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Espacios*. Obtenido de <https://bit.ly/36ypyMZ>

Chandurkar, P., & Kadke, M. (2019). Occupational safety and health in the textile sector. *Man-Made Textiles in India*. Obtenido de <https://bit.ly/3cG82Jz>

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (Vol. Octava edición). Mexico: McGraw- Hill. Obtenido de <https://bit.ly/33ZbtXA>

Ciobanica, M. (2017). health and safety work - A fundamental right of all participants in the labor process. *Economics, Management and Finacial Markets*. Obtenido de <https://bit.ly/3021KyH>

Fernández García, M. (2016). ¿Cómo aplicar un Plan de Marketing Interno actualizado, enamorar a tu equipo y potenciar ventas? *IEBSchool - La Escuela de los Negocios y los Emprendedores*. Obtenido de <https://cutt.ly/7fPxDSv>

Gabriel Ortega , J. (2017). Cómo genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*. Obtenido de <https://bit.ly/31fTdJ9>

Garcia Calavia, M. A., & Righy, M. (2019). Las trayectorias de las instituciones laborales españolas ante las recientes presiones económicas: ¿Como quedan los recursos para los sindicatos? *Revista Española de Sociología*. Obtenido de <https://bit.ly/3kNO1TZ>

Gestión. (2017). Empatía: ¿Cómo desarrollarla en mi empresa? *Gestión*. Obtenido de <https://bit.ly/34gjE1J>

Gestión. (2019). Día del trabajo: Los seis beneficios económicos que un trabajador tiene derecho a recibir. *Gestión*. Obtenido de <https://bit.ly/3ikXNvf>

Gundermann, H., González, H., & Durston, J. (2018). Internecidad y relaciones sociales en el espacio atacameño. *Estudios Atacameños*. Obtenido de <https://bit.ly/309KUxK>

Heidari , M., Seifil, B., & Abdolreza Gharebagh, Z. (2017). Nursing staff retention: Effective factors. *Annals of Tropical Medicine & Public Health*. Obtenido de <https://bit.ly/3hWM45L>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. Sexta). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://bit.ly/3o0G28C>

Jervis, T. M. (12 de diciembre de 2019). Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>

Jiménez Rodríguez, L. A., & Gamboa Suarez, R. (2016). El endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*. Obtenido de <https://cutt.ly/gfZdiyn>

Khan Hafiz, G. H., Chughtai Mahummad, S., Bashir, A., & Paracha Usman , K. (2019). Rejection Sensitivity and Job Performance: Workplace Loneliness as Mediator and Emotional Culture of Companionate Love as Moderator. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*. Obtenido de <https://bit.ly/3mMCXrY>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección del Marketing* (Decimoquinta edición ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://cutt.ly/mfZt2W0>

ManpowerGroup. (2016). Encuesta de Escasez del talento. *ManpowerGroup*. Obtenido de <https://bit.ly/3ps0QGO>

Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio . *Int. J. Morphol* . Obtenido de <https://bit.ly/3o7tRXx>

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García , N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las Condes*. Obtenido de <https://bit.ly/348SJWM>

Martono, S., Khoiruddin , M., & Wulansari, N. A. (2018). Remuneracion reward management system as a driven factor on employee performance. *International Journal of Business & Society*. Obtenido de <https://bit.ly/3mPufcD>

Marzuki Madah, M., & Shukri Haji , R. S. (2019). Directors remuneration, firm performance and political connection evidence from state- owned enterprise (SOE) in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*. Obtenido de <https://bit.ly/3671JNx>

Mayende , T. S., & Musense, I. A. (2018). Ethical leadership and staff retention: the moderating role of job resources in Uganda's healthcare sector. *SA Journal of Industrial Psychology*. Obtenido de <https://cutt.ly/cfLVCjI>

Mejia Jervis, T. (12 de diciembre de 2019). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://bit.ly/36viTTQ>

Méndez, D. (31 de Octubre de 2018). *Economía simple.net*. Obtenido de Economía simple.net: <https://bit.ly/3jdGvBs>

Meneses , J., & Rodríguez Gómez , D. (2016). *El cuestionario y la entrevista*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://bit.ly/34mNraE>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2019). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/3jCigME>

Ortega Alarcón , J. A., Rodríguez López , J. R., & Hernández, P. H. (2018). Importancia de la seguridad de los trabajadores en el cumplimiento de procesos, procedimientos y funciones. *Academia & Derecho*. Obtenido de <https://bit.ly/3kY84zh>

Pacheco, J. (15 de octubre de 2019). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas: <https://bit.ly/3nzMfay>

Palomino, D. (2018). *El endomarketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa Lamsac, Surco – 2018*. Tesis para licenciado. Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3uQXcbD>

Payares Jimenez, k., Berdugo Romero , A., Caridad, M., & Navarro Manotas, E. (24 de agosto de 2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Espacios*, 10. Obtenido de <https://bit.ly/3kwFh40>

Plaza Zambrano, P., Bermeo Toledo, C., & Moreira Menendez , M. (2019). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Centro de Información. Obtenido de <https://bit.ly/2HwYMfi>

Pérez, F. (2018). Marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015. Tesis para Licenciado. Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3eV8d6x>

Pudjiarti, E. S., & Prihatin Tinyanto, P. H. (2020). Innovative Work Behaviour: An Integrative Investigation of Person-Job Fit, Person- Organization Fit, and Person-Group Fit. *Business: Theory & Practice*. Obtenido de <https://bit.ly/3i0KEXY>

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*. Obtenido de <https://bit.ly/2HMR6FX>

Rendón Macías , M. E., Villasís Kever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México*. Obtenido de <https://bit.ly/3jHCyVd>

Razzete, J. (2019). *Estrategias del marketing interno y su relación con el engagement de los colaboradores de Bodytech, Trujillo 2019*. (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Recuperado, desde: <https://bit.ly/2FXJ9fL>

Rosevic, S., Stefanovic, V., & Đorđević, D. (2016). Analysis of the working conditions with consideration-hazard potential health and safety of employees in textile industry. *Annals of the University of Oradea Fascicle of Textiles, Leatherwork*. Obtenido de <https://bit.ly/364dZOS>

Salazar Pinto, C., & Del Castillo Galarza , S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*. Quito: Sin editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3dOSio9>

Santos , J. V., & Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Obtenido de <https://cutt.ly/pfZfAOV>

Satuno Madiono, E., & Kurniawan, M. (2016). The impact of recruitment, employee retention and labor relations to employee performance on the batik industry in solo city, Indonesia. *International Journal of Business & Society*. Obtenido de <https://bit.ly/2FQ8ZmB>

Shalom, U., Lewin, E., & Engel , S. (2019). Organizational processes and gender integration in operational military units: An Israel Defense Forces case study. *Gender, Work & Organization*. Obtenido de <https://bit.ly/2RSQgcj>

Sheikh, M., Christina, T., & Sharina, O. (2020). The Mediating Effects of Job Satisfaction on the Relationship Between Competency Mapping Employee Engagement and Talent Retention: An Examination of Talent Generation Y in

Malaysian TELCOs. *Talent Development & Excellence*. Obtenido de <https://acortar.link/eVJTo>

Ulloa Arteaga, H., Gutiérrez Rodríguez, M. A., Nares Gonzáles , M. L., & Gutiérrez Villareal, S. (2017). Importancia de la investigación cualitativa y cuantitativa para la educación. *EDUCATE CONCIENCIA*. Obtenido de <https://bit.ly/347Ukwk>

Valera Durand, C. (2019). Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana Juliaca, 2016. *Revista de Investigación Valor Agregado*. Obtenido de <https://bit.ly/33Lzdyo>

Vera, I. (2019). *Gestión estratégica y retención del talento millennials de una empresa de consumo masivo, Carmen de la Legua Reynoso, 2019*. (Tesis para obtener el título profesional de Administración). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado, desde: <https://bit.ly/2Hc4seg>

Vilaplana, F. (2020). Digitalización y personas. *Empresas y Humanismo*. Obtenido de <https://bit.ly/300XVcQ>

Wudhikama, R., Chakpitakb, N., & Neubertc, G. (2018). A literature review on performance measures of logistics management: an intellectual capital respective. *International Journal of Production Research*. Obtenido de <https://bit.ly/3kPEDPT>

ANEXOS

ANEXO 1:

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1: Marketing interno	Según Kotler & Keller (2016), nos manifiesta que “consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes” (p. 23).	En el desarrollo de la presente investigación, la medición de la variable marketing interno se realizará mediante el instrumento del cuestionario, bajo la escala de Likert. Asimismo el cuestionario estará conformada por 18 ítems (4 dimensiones y tendrá 9 indicadores). Por ende estará dirigido a los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco.	Personas	Comunicación Efectiva	1, 2	Ordinal
				Liderazgo	3, 4	
				Creatividad	5, 6	
			Procesos	Disciplina	7, 8	
				Toma de Decisiones	9, 10	
				Planificación	11, 12	
			Programas	Capacitación	13, 14	
				Repercusiones Monetarias	15, 16	
			Rendimiento	Ambiente Laboral	17, 18	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 2: Retención del Talento Humano	Según Chiavenato (2007), da a conocer que es un proceso que busca mantener aquellos talentos dentro de la organización y exige una serie de cuidados especiales.	En el desarrollo de la presente investigación, la medición de la variable retención del Talento Humano se realizará mediante el instrumento del cuestionario, bajo la escala de Likert. Asimismo el cuestionario estará conformada por 18 ítems (4 dimensiones y tendrá 9 indicadores). Por ende estará dirigido a los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco.	Remuneraciones	Motivación	1, 2	Ordinal
				Desempeño Laboral	3, 4	
			Prestaciones Sociales	Productividad	5, 6	
				Satisfacción	7, 8	
				Calidad de Vida	9, 10	
			Higiene y Seguridad en el trabajo	Supervisión Laboral	11, 12	
				Compromiso Laboral	13, 14	
			Relaciones Sindicales	Cooperación	15, 16	
				Protección	17, 18	

ANEXO 2:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (corresponde con tabla de valores Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.95^2 * 205 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (205 - 1) + (1.95^2 * 50\% * 50\%)}$$

$$n = 133.42$$

$$n = 134$$

ANEXO 3:

Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Escuela Profesional De Administración

FICHA DE ENCUESTA

MARKETING INTERNO Y RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO

Buenos días/ tardes su opinión para el presente cuestionario es muy importante, toda la información se tratará de manera confidencial y será únicamente con fines académicos. Puesto que, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente, por lo tanto, califique de acuerdo a los siguientes puntos.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Variable 1	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING INTERNO	1	2	3	4	5
01. ¿Considera usted que tiene oportunidad de expresar sus necesidades laborales?					
02. ¿La empresa comunica con anticipación los cambios que van a ocurrir?					
03. ¿Cree usted que la organización emplea métodos efectivos de liderazgo para el trabajo en equipo?					
04. ¿Cree usted que la participación de los colaboradores es importante para la toma de decisiones?					
05. ¿En su puesto de trabajo puede desarrollar al máximo sus nuevas ideas?					
06. ¿Cree usted que la empresa brinda las herramientas necesarias para poder solucionar las problemáticas de la organización?					
07. ¿Considera usted que la organización ejecuta una adecuada gestión de la disciplina en el entorno laboral?					
08. ¿Considera que la empresa sanciona de una forma correcta las faltas disciplinarias del talento humano?					
09. ¿Está satisfecho con la manera que el líder soluciona los problemas en la organización?					

10. ¿Siente usted que es libre de tomar decisiones en su área de trabajo?					
11. ¿Considera que se está ejecutando adecuadamente el plan estratégico de la empresa?					
12. ¿Siente usted que la empresa cuenta con programas que involucren la retención del personal?					
13. ¿Siente usted que recibe la capacitación necesaria para el desempeño de su trabajo?					
14. ¿Está de acuerdo que la empresa financie capacitaciones en instituciones especializadas?					
15. ¿Siente usted que su trabajo es recompensado con un sueldo adecuado?					
16. ¿Está de acuerdo que se perciba algún bono extra por el buen rendimiento laboral?					
17. ¿Siente usted que existe un buen clima laboral en su área de trabajo?					
18. ¿Cree usted que la organización debe realizar eventos deportivos para mejorar el rendimiento laboral?					

Variable 2	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO	1	2	3	4	5
01. ¿Considera que su jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros?					
02. ¿Percibe usted que los empleados de la empresa se encuentran lo suficientemente motivados para realizar sus actividades diarias?					
03. ¿Considera usted que su remuneración está de acuerdo con su desempeño en sus actividades?					
04. ¿Siente usted que el pago está acorde al mercado?					
05. ¿Considera usted que la empresa le debe otorgar incentivos económicos por el cumplimiento de los objetivos?					
06. ¿Se siente conforme con la puntualidad de los pagos de los beneficios sociales (CTS, Gratificación y utilidad)?					

07. ¿Está satisfecho con el paquete de beneficios que brinda la organización?					
08. ¿Siente satisfacción de la línea de carrera que le brinda la organización?					
09. ¿Se siente satisfecho de las capacitaciones que recibe de la seguridad laboral?					
10. ¿Considera que los beneficios que le otorga la empresa (alimentación, habitación) son los adecuados?					
11. ¿Considera usted que la supervisión que ejercen los jefes de área es proactiva?					
12. ¿Siente usted que la empresa se preocupa por el bienestar de los trabajadores (proponiendo chequeos médicos, evaluando el riesgo de los puestos de trabajo, campañas, eventos, entre otros)?					
13. ¿Se siente satisfecho con la medida de protección que le brinda la empresa contra el COVID-19?					
14. ¿Se siente protegido por la capacitación que recibe para el uso correcto de sus equipos de protección personal (EPP)?					
15. ¿Considera usted importante la cooperación entre compañeros de labores frente a una dificultad?					
16. ¿Usted coopera en las relaciones sindicales para obtener los objetivos de los trabajadores?					
17. ¿Siente usted que la empresa cumple con otorgar los EPP de seguridad?					
18. ¿Considera usted que la empresa promueve una comunicación asertiva para una buena relación con los sindicatos?					

ANEXO 4

Validez y confiabilidad del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del Instrumento: RARAZ MARTINEZ, YASHIRA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ÍTEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Interno

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente Suficiente	Insuficiente	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: RARAZ MARTINEZ, YASHIRA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ÍTEM8 DE LA SEGUNDA VARIABLE: *Retención del Talento Humano*

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:







- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BAYDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: RARAZ MARTINEZ, YASHIRA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Elímite las estrategias que responde al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Interno

ITEM Nº	SUFICIENTE	Medianamente Insuficiente	Insuficiente	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83 %

Ate, 24 de abril del 2021



DR. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437536

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: RARAZ MARTINEZ, YASHIRA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SURGENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de asunto a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Retención del Talento Humano

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de Investigación?

Aplicable:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437536

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: RARAZ MARTINEZ YASHIRA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ÍTEMs DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING INTERNO

ITEM Nº	SURGENTE	Medianamente suficiente	Insuficiente	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: RARAZ MARTINEZ YASHIRA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE: RETENCION DEL TALENTO HUMANO

ITEM Nº	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Investigación
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **RARAZ MARTINEZ YASHIRA ISABEL**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE: **RETENCION DEL TALENTO HUMANO**

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Profa. de Lengua Castellana
DNI N° 44075484

ANEXO 5:

Matriz de datos

Variable		MARKETING INTERNO																	
Dimensiones		Personas				Procesos						Programas				Rendimiento			
Indicadores		Comunicación efectiva		Liderazgo		Creatividad		Disciplina		Toma de decisiones		Planificación		Capacitación		Repercusiones monetarias		Ambiente laboral	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
	1	4	2	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	2	4	5	4	5
	2	3	5	3	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2
	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5
	4	3	5	4	5	3	5	2	5	2	5	3	5	3	4	5	5	4	5
	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	6	2	4	3	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	5
	7	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3
	8	1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5
	9	3	4	3	4	4	2	1	4	4	4	2	4	3	3	5	4	4	5
	10	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	3	5
	11	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4
	12	3	4	5	4	5	5	3	1	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
	13	1	3	2	2	5	2	1	5	2	3	2	4	2	5	4	4	3	3
	14	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	2	4	3
	15	2	2	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
	16	3	4	2	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
	17	3	2	4	3	5	4	3	4	3	1	5	4	4	5	3	4	3	5
	18	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	3	4
	19	5	5	3	2	5	3	4	5	3	3	5	3	2	1	5	5	1	4
	20	3	3	5	2	5	3	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	4
	21	3	2	3	1	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	2
	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	23	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
	24	1	3	4	3	5	4	2	4	3	3	5	2	2	4	5	3	3	4
	25	4	3	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4
	26	5	4	3	2	4	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
	27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4

Variable		RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO																	
Dimensiones		Remuneración				Prestaciones sociales				Higiene y seguridad en el trabajo						Relaciones sindicales			
Indicadores		Motivación		Desempeño laboral		Productividad		Satisfacción		Calidad de vida		Supervisión laboral		Compromiso laboral		Cooperación		Protección	
Preguntar		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	1	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
	2	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5
	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	6	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5
	7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
	8	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5
	9	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5
	10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
	11	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3
	12	3	4	5	4	5	5	3	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
	13	4	3	2	2	5	2	4	5	2	3	2	4	2	5	4	4	3	3
	14	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	2	4	3
	15	2	2	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
	16	3	4	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
	17	2	2	4	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5
	18	4	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	3	4
	19	5	5	3	2	5	3	4	5	3	3	5	3	2	1	5	5	1	4
	20	3	3	5	2	5	3	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	4
	21	3	2	3	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	2
	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	23	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
	24	3	3	4	3	5	4	2	4	3	3	5	2	2	4	5	3	3	4
	25	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3
	26	5	4	3	2	4	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4
	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	28	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5

ANEXO 6:

Captura de pantalla del turnitin

feedback studio YASHIRA ISABEL RARAZ MARTINEZ Marketing interno y Retención del talento humano

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Raraz Martinez Yashira Isabel (ORCID: 0000-0003-1981-404X)

ASESOR:

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	16 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universidad...	3 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	repositorio.pucp.edu.pe	<1 %	>
	Fuente de Internet		
4	repositorio.unajma.edu...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
5	repositorio.uwiler.edu...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
6	repositorio.ulvr.edu.ec	<1 %	>
	Fuente de Internet		
7	Entregado a Universidad...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
8	biblioteca2.ucab.edu.ve	<1 %	>
	Fuente de Internet		
9	repositorio.untumbes.e...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
10	www.pinterest.com	<1 %	>
	Fuente de Internet		
11	Diana L. Araque Jaime...	<1 %	>
	Publicación		

ANEXO 7:

Autorización de aplicación del instrumento



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

30 de Abril del 2021

Estimado

Salazar Castañeda Luis

Gerente General de Ecosem Smelter S.A.

Reciba el cordial saludos yo, Raraz Martinez Yashira Isabel identificada con DNI 71740898, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo identificada con código 8500078707, en calidad de autora de la tesis titulada El marketing interno y la retención del talento humano de los colaboradores de Ecosem Smelter S.A., Cerro de Pasco 2021.

Solicitó la autorización para la aplicación de mi instrumentó de investigación a la empresa Ecosem Smelter S.A., dirigido a los colaboradores. Asimismo, toda la información se tratará de manera confidencial con los derechos a los participantes recalcando que está es voluntaria, pudiendo renunciar a participar cuando lo crea pertinente. Por ello, se ha indicado que los resultados son únicamente con fines de estudio e investigación.

Agradezco su colaboración que ayudará en gran manera con el proceso de mi investigación.

FIRMA